

## ABSTRAK

TNGR DEADLY adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dan *retail* khususnya untuk pasar anak muda dan dewasa di Yogyakarta. Dengan banyak pesaing yang bergerak di bisnis serupa maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya bisa dikenal dengan baik oleh masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TNGR DEADLY untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran, strategi komunikasi yang dilaksanakan, dan *brand awareness* dicapai di kalangan konsumennya. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan oleh Charles Berger, konsep strategi komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, dan *brand awareness* menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan skala prioritas pada delapan bauran promosi pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan TNGR DEADLY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TNGR DEADLY berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan tahapan perencanaan dan menerapkan bauran promosi dengan baik. Tingkatan *brand awareness* dari TNGR DEADLY adalah pada tingkatan *brand recognition*. Peneliti menemukan dua hal menarik dalam penelitian, bahwa mereka menggunakan strategi *experiential marketing* yaitu memberikan pengalaman untuk konsumennya dan kegiatan pemasaran mereka dominan menggunakan *offline* dibandingkan *online* di era digital saat ini.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, TNGR DEADLY